

– Стратегічна ціль 5. Забезпечення європейського рівня управління та самоврядування в регіоні.

Стратегічні цілі реалізуються через низку оперативних цілей і завдань.

В межах оперативної цілі 1.3. Забезпечення доступної і якісної освіти на всіх рівнях, а саме підцілей: 1.3.9. Розбудова системи «Освіта впродовж життя»; 1.3.10. Створення технологічних платформ на базі наукових установ і закладів вищої освіти у смарт-спеціалізованих напрямках розвитку економіки; 1.3.11. Інтеграція вищої освіти в європейський простір, а також оперативної цілі 3.3. Підтримка розвитку малого та середньобізнесу та підцілей: 3.3.2. Розширення інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу; 3.3.3. Забезпечення доступу суб'єктів малого та середнього підприємства до фінансових, трудових і земельних ресурсів; 3.3.4. Удосконалення системи підготовки фахівців малого та середнього бізнесу; 3.3.5. Ресурсно-інформаційна підтримка розвитку малого та середнього підприємництва, доцільно вибудовувати дорожню карту розвитку соціального підприємництва.

Огляд існуючої нормативно-правової бази дозволив становити, що розвиток соціального підприємництва відповідає стратегіям більш високого рівня та стратегічним і операційним цілям, що актуалізує розробку дорожньої карти за цим напрямком. Доцільно, спираючись на закордонний досвід, розробляти заходи в цій сфері: проекти підтримки фінансової, освітньої, інформаційної, нормативно-правової.

Література: 1. Бутенко А.І., Шлафман Н.Л. Інституційні механізми підвищення ефективності використання потенціалу малого підприємництва // Економічні інновації. - Випуск № 57. - 2014. – с. 43-50. 2. Янчук М. Б. Дорожні карти як метод державного регулювання інтегративного розвитку авіабудівних підприємств України [Електронний ресурс] / М. Б. Янчук // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 203-208. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2013_2\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2013_2(1)_34). 3. Стратегія розвитку Харківської області на 2021-2027 роки. URL: http://www.strategy.kharkiv.ua/docs/kharkiv_region_strategy_project.pdf

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

Канд. екон. наук, доц. Ткачов М. М.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Інтелектуальна власність, як і будь-який інший вид власності, часто є об'єктом протиправних дій з боку третіх осіб і відповідно потребує правового захисту. Згідно із законодавством України, право інтелектуальної власності включає в себе особисті немайнові права (право на визнання людини творцем об'єкта інтелектуальної власності та ін.). І майнові права (право на використання об'єкта інтелектуальної власності, право дозволяти або перешкоджати неправомірному використанню та ін.). Обсяг прав на об'єкт інтелектуальної власності визначено нормативно-правовими актами, зокрема, Цивільним кодексом України та відповідними законами. При проведенні досліджень проблем інтелектуальної власності з економічної точки зору, традиційно приділяють увагу питанню про те, як стимулювати створення результатів інтелектуальної діяльності, доступ до яких обмежений завдяки наявності виняткових прав на об'єкти інтелектуальної власності - таким чином, надаючи їм «статус власності», в результаті чого правовласнику надається можливість встановлювати ціну на доступ до результатів інтелектуальної діяльності, яка перевищує їх маргінальну вартість [1-3].

Багато економістів звикли вважати, що використання, наприклад, торгових марок направлено проти конкуренції, так як товари під торговими марками будь-якого бренду продаються за вищою ціною, ніж інші рівноцінні товари. Але істина криється, як вірно вказує Р.А.Познер [2], у відмінності між номінальною вартістю товару і повною вартістю споживаного товару. Повна вартість складається з номінальної вартості і витрат на пошук споживачів, і ці витрати нижче для брендівих товарів, тому

повна вартість таких товарів повинна бути не вище повної вартості товарів-замінників. Відповідно торгова марка перестає охоронятися, якщо виробник не підтримує якість свого товару на певному рівні, отже, в даному випадку така марка більше не несе в собі корисну для споживача інформацію.

Хоча сама торгова марка не є правом на інтелектуальну власність, вона може використовуватися в якості методу, що стимулює створення або поширення таких прав. Наприклад, ціни на брендові лікарські препарати зазвичай залишаються високими навіть після закінчення терміну дії патенту і появи на ринку ідентичних за своїм хімічним складом препаратів-замінників, які коштують набагато дешевше. Якщо існування такого бренду було досить успішним, особливо коли на ринку були відсутні товари-замінники до того часу як термін дії патенту закінчився, споживачі цілком можуть звикнути до цього торговому позначенню. І навіть якщо ця торгова марка не увійшла до загального вжитку для позначення товарів певного роду, споживачі будуть скептично ставитися до того, що товар-замінник, що має іншу назву, хоча і ідентичний за своїми властивостями тому товару, який споживач купував раніше, дійсно хорошої якості. Таке ставлення споживачів може бути абсолютно раціональним: деякі споживачі будуть продовжувати купувати брендовий товар навіть в тому випадку, коли на ринку є більш дешеві товари-замінники, і навіть тоді, коли вони платять за товар більше, ніж раніше (виробник брендів товарів, втративши споживачів, гнучких щодо ціни товару, може зіткнутися з проблемою зниження попиту серед залишився частини споживачів). Через великих інвестицій в торгову марку виникає ситуація, що нагадує захоплення заручників, в якому виробник (заручник) сильно зацікавлений в збереженні якості товару на колишньому рівні (що залежить не від хімічної формули, а від терміну дії товару, контролю якості та упаковки), щоб не втратити своїх споживачів [4-8].

З огляду на існування секретних винаходів, навчання, торгових марок та інших засобів, за допомогою яких можна покрити фіксовані витрати понесені при розробці винаходу, виникає питання, чи впливає наявність патенту, що обмежує подальшу конкуренцію, на отримання будь-яких соціальних переваг. Одна з причин по якій в якійсь мірі захист надається патентним правом, вигідна з соціальної точки зору, це великі суспільні витрати на збереження результату інтелектуальної діяльності в таємниці. Причому метод інтерналізації вигод, отриманих від винаходу, отримав би більшого поширення, якби патентів взагалі не було [9-12]. Такі витрати частково є обов'язковими: ліцензування секретів виробництва - це складний і вартісний процес, тому що в ході ліцензійних переговорів секрет може бути випадково розкритий. При цьому втрати, які несе власник секрету в зв'язку з низькою продуктивністю секрету виробництва у власній галузі - це суспільні витрати секрету виробництва [13-14].

Література: 1. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.- 668 p. 2. Познер Р.А. Интеллектуальная собственность:экономико-правовой подход.- Режим доступа: <http://www.privatelaw.ru> 3. Товажнянский В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264. 4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.- Харьков-Мишкольд : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 5. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санация та реструктуризация підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152. 6. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического stanu конкурентных переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120. 7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с. 8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с. 9. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // 36. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус",

2011. – С. 161-163. 10. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174. 11. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с. 12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с. 13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 14. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592с.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Канд. екон. наук, доц. Ткачова Н. П.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Одним із нових і, на наш погляд, в достатній мірі ефективний з наявних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємницьких структур є метод бенчмаркінгу, який набув великого поширення у зарубіжній практиці. Досліджуючи різні джерела, в яких досліджена природа бенчмаркінгу [], можна зробити висновок про те, що в даний час не існує єдиного підходу до визначення видів бенчмаркінгу. Слід зауважити, що на цей час в сфері конкретного середовища існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання цього дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг;
- зовнішній конкурентний бенчмаркінг;
- зовнішній внутрішньогалузевий бенчмаркінг;
- зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.

На наш погляд, якраз ці види бенчмаркінгу при їх активному застосування можуть посприяти меті формування та посилення конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Інші, досить популярні види бенчмаркінгу (загальний, функціональний, стратегічний, оперативний і т.п.), мають дещо менше значення для досягнення цілей конкурентоспроможності, їх ефективність і дієвість визначається в більшій мірі внутрішніми процесами на підприємстві та його ресурсними можливостями. У таблиці 1 показаний взаємозв'язок співпраці партнерів по бенчмаркінгу, застосовності зібраних даних і рівня прискорення, яке отримає підприємство, використовуючи різні види бенчмаркінгу.

Таблиця 1 – Порівняння різних видів бенчмаркінгу

Тип бенчмаркінгу	Рівень співпраці	Значущість інформації	Рівень прискорення
<i>Внутрішній</i>	Високий	Висока	Невеликий
<i>Зовнішній конкурентний</i>	Низький	Висока	Середня
<i>Зовнішній внутрішньогалузевий</i>	Середній	Середня	Висока
<i>Зовнішній міжгалузевий</i>	Середній	Низька	Висока
<i>Комбінований(внутрішній і зовнішній)</i>	Середній	Середня	Дуже висока